

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY*
SEPATU *HANDMADE* DAN *CUSTOM* “MONK”
MELALUI MEDIA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL



Diajukan sebagai prasyarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Seni Rupa Jurusan Desain Komunikasi Visual

Muhammad Ersyad Bagus Pahlevi
C0708040

JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SASTRA DAN SENI RUPA
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

Karya Tugas Akhir dengan Judul:

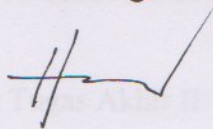
**Perancangan *Corporate Identity* Sepatu *Handmade* dan *Custom* “MONK”
Melalui Media Desain Komunikasi Visual**

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Tugas Akhir (TA)

Pada tanggal/9 Januari 2015

Menyetujui,

Pembimbing I



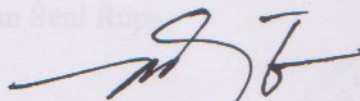
Hermansyah Muttagin, S.Sn, M.Sn.
NIP. 19711115 200604 1 001

Pembimbing II



Drs. Mohamad Suharto, M. Sn.
NIP. 19561220 198603 1 003

Koordinator Tugas Akhir



Drs. Ahmad Adib, M. Hum., Ph.D
NIP. 19620708 199203 1 001


PENGESAHAN

Disahkan dan dipertanggung jawabkan pada Sidang Tugas Akhir
Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa
Universitas Sebelas Maret
Pada tanggal 19 Januari 2015

Tim Penguji,

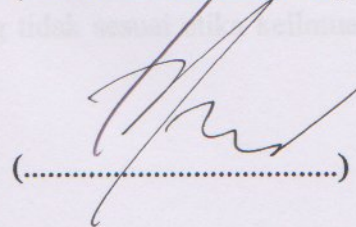
Ketua Sidang Tugas Akhir:

Drs. Ahmad Adib, M.Hum., Ph.D.
NIP. 19620708 199203 1 001


(.....)

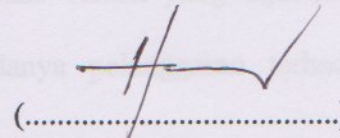
Sekretaris Sidang Tugas Akhir:

Jazuli Abidin Munib, S.Sn.
NIP. 19750516 200212 1 001


(.....)

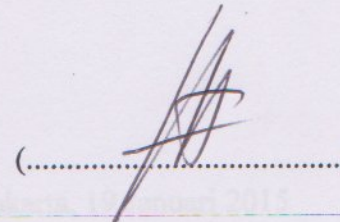
Pembimbing Tugas Akhir I:

Hermansyah Muttaqin, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19711115 200604 1 001


(.....)

Pembimbing Tugas Akhir II:

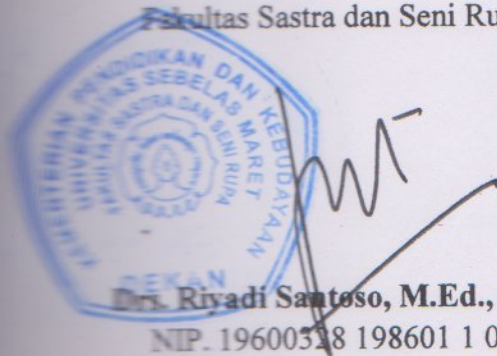
Drs. Mohamad Suharto, M.Sn.
NIP. 19561220 198603 1 003


(.....)

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Sastra dan Seni Rupa


Drs. Riyadi Santoso, M.Ed., Ph.D.
NIP. 19600318 198601 1 001

Ketua Jurusan

Desain Komunikasi Visual


Drs. Mohamad Suharto, M.Sn.
NIP. 19561220 198603 1 003

PERNYATAAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Pengantar Karya Tugas Akhir yang berjudul “PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* SEPATU *HANDMADE* DAN *CUSTOM MONK* MELALUI MEDIA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL”, ini beserta isinya dan seluruh karya desain yang dibuat oleh penulis adalah benar-benar karya sendiri, dan penulis tidak melakukan penjiplakan baik seluruhnya maupun sebagian, dengan cara-cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat akademik.

Atas pernyataan ini, penulis siap menanggung resiko/ sanksi yang dijatuhkan kepada penulis, apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap keaslian karya ini.

Surakarta, 19 Januari 2015

Penulis,

Muhammad Ersyad Bagus Pahlevi
NIM. C0708040

PERSEMBAHAN

*Tugas Akhir ini merupakan persembahan untuk kedua orang tua tercinta,
teman-teman DKV UNS dan teman hidup di kota Solo*

MOTTO

“Kun Faya Kuun (Be and It is~)”

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan ridho yang diberikan dari awal masa perkuliahan hingga saat penyelesaian Karya Tugas Akhir ini.

Pada kesempatan ini pula tak lupa penulis mengucapkan rasa terima kasih sedalam-dalamnya untuk segenap pihak yang telah memberikan dukungan materil dan moril, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada:

1. Drs. Riyadi Santosa, M.Pd., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS.
2. Drs. Mohamad Suharto, M.Sn., selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual dan selaku Pembimbing II.
3. Esti Wulandari, S.Sos., selaku Pembimbing Akademik penulis.
4. Hermansyah Muttaqin, S.Sn., M.Sn., selaku Pembimbing I.
5. Drs. Ahmad Adib, M.Hum., Ph.D., selaku Koordinator Tugas Akhir.
6. Seluruh Staff Pengajar Jurusan Desain Komunikasi Visual UNS yang telah memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan.
7. M. Cahyo Yuwono, S.E., (Ayok), selaku pemilik MONK.
8. Terima kasih kepada keluarga, terutama kedua orang tua penulis yang telah memberikan segala kasih sayang, dukungan doa, moral dan material, serta pengertiannya selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
9. Terima kasih kepada teman-teman DKV UNS, kost Griya Nuansa, dan teman-teman di kota Solo yang telah banyak memberi suasana canda tawa.
10. Terima kasih kepada Asfiah Fadillah atas bantuan asupan semangat.

11. Banyak pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari kekurangan dari perancangan ini yang jauh dari sempurna. Oleh karenanya, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap agar penyusunan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang bersangkutan.

Surakarta, 19 Januari 2015

Penulis

Muhammad Ersyad Bagus Pahlevi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Perancangan	4
D. Metode Pengumpulan Data	4
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Tinjauan Perancangan	6
B. Tinjauan <i>Corporate Identity</i>	9
C. Tinjauan Media	17
D. Tinjauan Desain Komunikasi Visual	19
E. Tinjauan Sepatu	27
BAB III IDENTIFIKASI DATA	37
A. Identifikasi Obyek Perancangan	37
1. Data Obyek	37
2. Visi dan Misi	38

3. Kategori Jenis Produk	39
4. Data Konsumen	41
5. Promosi yang Pernah Dilakukan	41
B. Komparasi	45
1. LOLshoes	48
2. BRODO Footwear	51
C. Analisis <i>SWOT</i>	59
D. <i>Unique Selling Proposition (USP)</i>	60
E. <i>Positioning</i>	61
BAB IV KONSEP PERANCANGAN	63
A. Metode Perancangan	63
B. Konsep Kreatif	64
C. Standar Visual	66
1. Logo dan Panduan Manual (<i>GSM</i>)	66
2. Ilustrasi	77
3. Tipografi	78
4. Warna	80
5. <i>Layout</i>	81
D. Pemilihan Media dan <i>Media Placement</i>	84
1. <i>Stationery</i>	84
2. Media Pendukung	86
3. <i>Merchandise</i>	88
4. <i>Media Online</i>	89
E. Prediksi Biaya	90
BAB V VISUALISASI KARYA	92
A. <i>Stationery</i>	92
1. Kartu Nama	92
2. Kertas Surat	93
3. Amplop Standar	94
4. <i>Invoice</i>	95
5. Cap Stempel	96

B. Media Pendukung	97
1. Kardus Sepatu	97
2. Buku Katalog Produk	98
3. Papan Nama	100
4. <i>X Banner</i>	101
C. <i>Merchandise</i>	102
1. <i>Sticker</i>	102
2. <i>Tote Bag</i>	103
D. <i>Media Online</i>	104
1. <i>Website Preview</i>	104
2. Foto Profil dan <i>Cover Facebook</i>	107
3. <i>Avatar dan Header Twitter</i>	108
BAB VI PENUTUP	109
A. Kesimpulan	109
B. Saran	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR/ TABEL

Gambar 3.1. <i>LadyMONK</i>	39
Gambar 3.2. <i>ManMONK</i>	39
Gambar 3.3. <i>LightningLeather</i>	40
Gambar 3.4. <i>MONKidz</i>	40
Gambar 3.5. Logo Awal MONK	41
Gambar 3.6. Kartu Nama MONK	42
Gambar 3.7. Nota MONK	42
Gambar 3.8. Kardus Sepatu MONK	43
Gambar 3.9. <i>Sticker</i> MONK	43
Gambar 3.10. Laman <i>Website</i> MONK	44
Gambar 3.11. Laman <i>Facebook</i> MONK	44
Gambar 3.12. Laman <i>Twitter</i> MONK	45
Gambar 3.13. Produk LOLShoes	47
Gambar 3.14. Logo LOLShoes	48
Gambar 3.15. Kartu Nama LOLShoes	48
Gambar 3.16. <i>Rolling Banner</i> LOLShoes	49
Gambar 3.17. <i>Shopping Bag</i> LOLShoes	50
Gambar 3.18. Laman <i>Website</i> LOLShoes	50
Gambar 3.19. Laman <i>Facebook</i> LOLShoes	51
Gambar 3.20. Produk BRODO	53
Gambar 3.21. Logo BRODO	53
Gambar 3.22. Kardus Sepatu BRODO	54

Gambar 3.23. Laman <i>Website</i> & Banner BRODO	55
Gambar 3.24. Laman <i>Facebook</i> BRODO	55
Gambar 3.25. Laman <i>Twitter</i> BRODO	56
Gambar 3.26. Laman <i>Tumblr</i> BRODO	56
Gambar 3.27. Laman <i>YouTube</i> BRODO	56
Gambar 3.28. Liputan BRODO di “Fortune Magz”	57
Gambar 3.29. Liputan BRODO di “BloombergTV”	57
Gambar 3.30. <i>Endorsement</i> BRODO	57
Gambar 3.31. BRODO sebagai Sponsor Acara “JJM”	58
Gambar 3.32. Pameran BRODO di JCC Pasar Indonesia	58
Gambar 4.1. <i>Master</i> Logo MONK	68
Gambar 4.2. Kepala Kera	68
Gambar 4.3. Tapak Sepatu dan Palu	69
Gambar 4.4. Logo <i>Grid</i> MONK	70
Gambar 4.5. Area Kosong Logo MONK	71
Gambar 4.6. Skala Logo MONK	72
Gambar 4.7. Palet Warna Logo MONK	73
Gambar 4.8. Penerapan Logo MONK yang Salah	74
Gambar 4.9. <i>Preview</i> MONK <i>GSM Manual Book</i>	75
Gambar 4.10. Ilustrasi Sepatu	76
Gambar 4.11. Palet Warna Perancangan	80
Gambar 4.12. Contoh <i>Circus Layout</i>	82
Gambar 4.13. Contoh <i>Axial Layout</i>	82
Gambar 4.14. Contoh <i>Picture Window Layout</i>	83

Gambar 4.15. Contoh <i>Big-Type Layout</i>	83
Tabel 1. Analisis <i>SWOT</i>	59
Tabel 2. Prediksi Biaya	90

PERANCANGAN *CORPORATE IDENTITY* SEPATU *HANDMADE* DAN *CUSTOM* “MONK” MELALUI MEDIA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Muhammad Ersyad Bagus Pahlevi¹

Hermansyah Muttaqien, S.Sn., M.Sn.² Drs. Mohamad Suharto, M.Sn.³

ABSTRAK

Dunia *fashion* selalu membuat masyarakat terutama anak muda ingin tampil dengan produk *fashion up-to-date*, berkualitas dan eksklusif. Namun mungkin produk *fashion* yang diinginkan ternyata tak sesuai selera, bahan, warna atau ukurannya, begitupun dengan sepatu. Dari kebutuhan itulah MONK menawarkan produk sepatu *handmade* dan *custom* berbagai model, bahan dan ukuran yang selalu terjaga kualitas serta detail prosesnya. **Tujuan Penelitian:** Merancang *corporate identity* MONK sebagai *brand* lokal produk sepatu *handmade* dan *custom* berupa identitas visual tetap yang berkarakter dan media pendukung agar semakin dikenal citranya secara meluas. **Prosedur Penelitian:** Tugas akhir ini merupakan penelitian bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan *document reviews*. **Hasil Penelitian:** MONK sebagai *brand* lokal produk sepatu *handmade* dan *custom* memerlukan identitas visual tetap yang berkarakter agar citranya makin dikenal masyarakat luas serta sebagai pembeda dengan kompetitor. Konsep perancangan *corporate identity* MONK menekankan kesan *handmade*, eksklusif dan fleksibel mengikuti perkembangan tren *fashion*. Beberapa media pendukung juga dirancang untuk penggunaan internal dan kegiatan promosi. **Kesimpulan:** Perancangan *corporate identity* serta integrasi media pendukung MONK sebagai *brand* lokal sepatu *handmade* dan *custom* memberikan potensi besar bagi MONK untuk semakin dikenal target pasar se-Indonesia. **Saran:** *Brand* lokal MONK sebagai representasi jiwa muda perlu semakin luwes mengikuti tren perkembangan *fashion* dengan tetap berpatokan pada konsep dasar yang telah diusung dan mempertahankan konsistensi identitasnya agar karakter dan citranya selalu diingat. Strategi pemasaran MONK ke depan harus selalu *update* melalui media promosi baru lainnya yang belum dirancang dalam proyek penelitian ini.

Kata Kunci: MONK, Sepatu *Handmade* dan *Custom*, *Corporate Identity*.

110 halaman + xvi halaman, 2 tabel, 47 gambar, 21 lampiran

Pustaka: 18 buku (1992-2011), 15 alamat laman

¹ Mahasiswa jurusan Deskomvis, Fakultas Sastra dan Seni Rupa UNS dengan NIM C0708040

² Dosen Pembimbing I

³ Dosen Pembimbing II

CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR “MONK” HANDMADE & CUSTOM SHOES VIA VISUAL COMMUNICATION DESIGN MEDIA

Muhammad Ersyad Bagus Pahlevi¹

Hermansyah Muttaqien, S.Sn., M.Sn.² Drs. Mohamad Suharto, M.Sn.³

ABSTRACT

*Fashion is never stop make society; especially youth wants to be in fashion by up-to-date, high quality and exclusive products. However the desired fashion products for several people may not matched in fashion taste, material, colour or size. So do with the shoes products. Based on that needs, MONK offers handmade and custom shoes products in various models, materials and sizes which always be maintained for its quality and every detail of processes. **Research Objective:** Designing corporate identity for MONK as a local brand of handmade and custom shoes products into a strong character of constant visual identity and supporting media with an eye to make its image more widely and deeply known. **Research Procedure:** This final project is a descriptive research. Data gathering by interviews, observation, and documentation reviews. **Research Result:** MONK as a local brand of handmade and custom shoes products requires a constant visual identity that shows its character so its image will more widely known by public as well to differentiate with another competitors later. The concept of designing MONK corporate identity emphasizes the impression of handmade, exclusive and flexible parallelly with the expansion of fashion trend. Some supporting media also has well-designed for internal use and promotional activities. **Conclusion:** The new design of corporate identity and its integrated supporting media for MONK as local brand of handmade and custom shoes products provides enormous potential for MONK to increasingly recognized the market target in Indonesia. **Suggestion:** As a local brand, MONK represents youthful spirit so it is necessary to be flexible parallelly with the expansion of fashion trend, while keep stay in MONK's basic values concept and maintaining consistency of brand identity so its character and image will be kept in people's mind. In the future, MONK's marketing strategy have to regularly updated via another new media promotion which has not been designed in this final project yet.*

Keywords: MONK, Handmade and Custom Shoes, Corporate Identity

110 pages + xvi pages, 2 tables, 47 figures, 21 appendixes

Bibliography: 18 books (1992-2011), 15 website addresses

¹ Student Majoring Deskomvis, Faculty of Literature and Fine Art UNS with NIM C0708077

² First Guide Lecture

³ Second Guide Lecture